

# 情報反応モデルの統合のためのフレームワーク(1)

小 島 満

## I 序

消費者行動の研究では、消費者と情報のかかわりについて2つの特徴的な視点が提示されてきた。1つは、情報に接した消費者がそれに反発して情報源に対して抵抗を示すという視点であり、<sup>(1)</sup>もう1つは、情報が消費者の心理面や行動面に影響を及ぼしていくという視点である。周知のように、この分野でもっとも多く注目を集めたのは後者の視点であり、そこでは消費者が情報に接してからなんらかの影響が発生するまでの反応プロセスの解明に研究の焦点をおく。こうしたプロセスに関するモデルは情報反応モデル (information response model) と呼ばれている。<sup>(2)</sup>

情報反応モデルの研究では、広告効果、態度構造、購買意図、製品関与などの名称のもとに数多くの実証研究が蓄積されつつある。しかしながら、消費者の情報反応プロセスにおいて心理的反応と行動的反応のいずれが最初に発生するかに関して2つの対立的な見解が提示されてきたにもかかわらず、これまで多くの研究者はこの問題の重要性を認識しつつも、それらの反応パターンがいかなる条件のもとで発生するかについて十分な説明を与えるまでにはいって

---

(1) J.C.Olson, D.R.Toy, and P.A.Dover, "Mediating Effects of Cognitive Responses to Advertising on Cognitive Structure," *Advances in Consumer Research*, vol.5, (ed) H.K.Hunt, 1978, pp.72-78.

(2) R.E.Smith, and W.R.Swinyard, "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, 46(Winter), 1982, pp.81-93.

いない。このような意味で、この分野は必ずしも体系化されているとはいえないのが現状である。

この稿の目的は、消費者の情報反応に関する従来の代表的なモデルを検討し、たうえて、上述のような2つの対照的な情報反応パターンを統合的に把えるためのフレームワークを提示しようとするものである。

## Ⅱ 初期の情報反応モデル

初期の代表的な情報反応モデルとして知られる知覚リスク・モデル (Perceived Risk Model) と効果階層モデル (Hierarchy of Effects Model) は、当時支配的であったコミュニケーション研究で想定された能動的オーディエンス観を反映したものであるといえる。このオーディエンス観のもとでは、オーディエンスは、マス・メディアよりも、集団の影響力を配慮しながら、情報を選択的に知覚し保持する積極的な情報処理主体とみなされる。

### 1. 知覚リスク・モデル

知覚リスク・モデルは、知覚されるリスクの観点から、消費者の情報取得、処理、および伝達を説明するところに特徴がある。このモデルを最初に提示したBauerは、その基本的仮定を次のように述べている。<sup>(3)</sup>「消費者のいかなる行動も確実に予測しえない結果を生み出すと言う意味で、消費者行動はリスクを伴う……情報が不完全で、意思決定の結果を予測することが困難なばあい、消費者は意思決定を可能にするようなリスク軽減策を展開する」。ここでいうリスクとは、消費者によって主観的に知覚されるリスクにほかならない。

知覚リスク・モデルは、次のように定式化されている。<sup>(4)</sup>

---

(3) R.A.Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, (ed.) D.Cox, 1967, p.24

(4) F.Hansen, Consumer Choice Behavior, 1972, p.439

$$E_i = f(PR_i)$$

$$E_i = \text{minimum}$$

ただし、

$E_i$ :代替案の評価

$PR_i$ :代替案に関して知覚されるリスク

従属変数は、情報源、情報タイプ、製品のような代替案の評価を示す。独立変数である知覚リスクは、不確実性と結果という2つの要素によって決まる。代替案の評価がこうした知覚リスクに依存し、消費者がその知覚リスクを最小化すべく行動するというのがこのモデルの主要な着想である。

Coxは、その後、購買目標 (buying goals) という概念を導入して、知覚リスクを購買状況にあわせてより明確なものにしている。購買目標とは、消費者が購買との関連で保持する目標の集合であり、パフォーマンス目標 (製品の機能・性能にかかわる目標) と心理社会的目標 (製品の他者あるいは自己に及ぼす影響にかかわる目標) とに区別される。Coxによれば、知覚リスクは不確実性と結果という2つの要素の関数である。不確実性は、購買目標を確認したり、購買目標を購買に適合するさいに知覚される。また、結果は、購買目標に賦与される価値とその目標の達成に投下される手段 (資金、時間、労力) に関連している。すなわち、目標に賦与された価値が大きいほど、また目標達成に投下された手段の量が多いほど、その目標を達成しないばあい知覚される結果の重要性は高くなるのである。このように知覚リスクは、不確実性と結果という2つの要素で考慮される購買目標の性質に応じて、心理社会的リスクとパフォーマンス・リスクという2つのタイプに分けられる。

こうした知覚リスク概念に基づいて、Coxを中心とするハーバード・グループは、知覚リスクと消費者の情報操作 (information handling) との関連を分析

---

(5) D.Cox, op.cit., pp.5-10.

している。情報操作は、消費者の能動的な情報の取得、処理、および伝達活動をさす。彼らの実証研究から次のような主要な発見物と結論が得られている。

(1) リスクを知覚した消費者は、不確実性の低減に解決策を求める傾向がある。知覚リスクは不確実性と結果の関数であるため、リスクを知覚した消費者はその軽減策として①不確実性の低減、あるいは確実性の増大、②結果の重要性の低減のいずれかを採用することができる。この点についてCoxは、面接調査の結果に基づき、「このデータは、被験者が危険量（つまり負の結果の重要性）の低減以外に方策がないと知覚するばあいを除いて、不確実性の低減がもっとも典型的な方策であったことを示す」と結論づけ、その理由として「目標水準の低下は、短期間では心理的に至難の業なのであろう」と推定している。<sup>(6)</sup>

(2) 情報の取得過程において知覚リスクと情報源との間に比較的明白な関連が見いだされる。Coxは、知覚リスクを2つの水準（高／低）と2つのタイプ（パフォーマンス・リスク／心理社会的リスク）に分け、情報源を売手経路（売手の統制下にある情報源）、消費者経路（消費者の統制下にある情報源）、中立的情報源（売手と消費者から影響を受けない情報源）に区別したうえで、それらの間に次のような関連を明らかにしている。<sup>(7)</sup>

第1は、消費者の知覚リスクが低く、かつそれが主としてパフォーマンス・リスクであるばあい、売手経路が消費者の意思決定で大きな役割を果たす。

第2は、パフォーマンス・リスクあるいは心理社会的リスクが高く、かつ消費者が誤った選択の回避に不安をいだくばあい、消費者は消費者経路に依存しがちである。

第3は、中立的情報源は心理社会的リスクよりもパフォーマンス・リスクを軽減させるばあいに高く評価される傾向がある。

---

(6) D.Cox "Risk Handling in Consumer Behavior—an Intensive Study of Two Cases," D.Cox, op.cit., pp.72—73.

(7) Ibid, pp.604—613.

(3)情報の処理過程で消費者は知覚リスクのタイプと水準に関連する情報を利用し、評価する。この点についてCoxは、Bauer, Barach等のデータから見いだされた傾向として次のような関連を指摘している。<sup>(8)</sup>

第1は、知覚リスクが心理社会的タイプであるばあい、消費者は心理社会的情報の利用に関心を示すのに対し、それがパフォーマンス・リスクであるばあい、情報が確信をもって評価される時にかぎり、パフォーマンス情報を利用する傾向がある。

第2は、消費者は、知覚リスクのタイプに関連する情報のなかで知覚リスクの水準を最もよく軽減する情報、すなわち最も高い情報価値を持つ情報に対して好意的に評価し利用する。

知覚リスク・モデルの意義は、知覚リスクの水準とタイプが、特に消費者の情報取得とその処理に密接に関係することを明らかにしたことである。このような視点に基づく研究は、その後、Tayler,<sup>(9)</sup> Peter= Tarpey,<sup>(10)</sup> Locander=Hermann<sup>(11)</sup> 等に継承され、消費者行動研究の主題の1つになっている。

---

(8) Ibid, pp.617—623.

(9) J.Tayler, "The Role of Risk in Consumer Behavior," Journal of Marketing, 38(April), 1974, pp.54—60

(10) J.P.Peter, and L.X.Tarpey, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," Journal of Consumer Research, 2(June), 1975, pp.29—37.

(11) W.B.Locander, and P.W.Hermann, "The Effect of Self—Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction," Journal of Marketing Research, Vol. X X I (May), 1979, pp.268—274.

## 2. 効果階層モデル

情報反応モデルの代表的モデルとして、その後の研究に大きな影響を与えているのは効果階層モデルであろう。これは、広告に関する意思決定を改善するため、Lavidge=Steinerによって最初に提示されたもので<sup>12)</sup>、その後Paldaによりこのように命名されたモデルである。<sup>13)</sup> このモデルは、消費者による製品あるいは銘柄の購買が認識から知識、好意、選好、確信にいたる諸段階の階層を経由して発生することを示したもので、次のように定式化される、<sup>14)</sup>

購買 $i, t_5 = f$  (確信 $i, t_4$ , コミュニケーション $i, t_5$ )

確信 $i, t_4 = f$  (選好 $i, t_3$ , コミュニケーション $i, t_4$ )

選好 $i, t_3 = f$  (好意 $i, t_2$ , コミュニケーション $i, t_3$ )

好意 $i, t_2 = f$  (知識 $i, t_1$ , コミュニケーション $i, t_2$ )

知識 $i, t_1 = f$  (認識 $i, t_0$ , コミュニケーション $i, t_1$ )

認識 $i, t_0 = f$  (コミュニケーション $i, t_0$ )

ここで購買は従属変数であり、コミュニケーション（主として広告）は独立変数を示す。これらの変数を媒介するのが認識、知識、好意、選好、確信の5変数である。

このモデルの特徴は、第1に、その階層的特質が6段階の固定的な進行順序を必要とすることである。すなわち、このモデルでは最初に認識が発生し、次に知識、好意、選好等が続いて起こるものでなければならない。第2の特徴と

(12) R.J.Lavidg, and G.A.Steiner, "A Model for Predictive Measurments of Advartising Effectiveness," Journal of Marketing, Vol.25(October), 1961, pp.59—62.

(13) K.S.Palda, "The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation," Journal of Marketing Research, Vol. III (February) 1966, pp.13—24.

(14) F.Hansen, Ibid p.446.

して、このモデルが個人差を考慮している点があげられる。個人差とは、消費者が異なれば、同じ製品でも到達する段階に差異が生まれるということである。第3の特徴として、このモデルが段階間の遅速の差を考慮していることがあげられる。例えば、同じ消費者でも、ある製品の購買では6段階すべてを短い期間で完了するのに対して、他の製品の購買では認識から知識まで長い期間を必要とすることがある。第4の特徴は、消費者行動が認知(cognitive)、感情(affective)、行動傾向(conative)という3つの主要次元から構成されているとする仮定にある。ここで認知次元は思考にかかわる合理的要素を示し、感情次元は情動あるいは情感(feeling)の状態であり、行動傾向次元はある行動をとる可能性あるいは傾向をいう。効果階層における認識と知識の2段階は認知次元に対応し、好意と選好は感情次元に、そして確信と購買は行動傾向次元にそれぞれ対応する。したがって、このモデルは、第1の特徴との関連で、最初に認知が発生し、次に感情が生起し、最後に行動傾向が続くという反応パターンを組み込んでいたことになる。

このような効果階層モデルの諸特徴のなかで、第3に述べた、消費者行動が3つの主要次元からなり、それらが認知→感情→行動傾向という順序で発生するという点が、以下の検討で最も重視される特徴をなす。

効果階層モデルから仮説を導出し、それを経験的に検証したのは、O'Brain<sup>15)</sup>である。彼は、このモデルの認知次元に認識、感情次元に態度、そして行動傾向次元に購買意図と購買を対応させて、次のような3つの仮説を提示している。

仮説1. 認識は時間の経過とともに態度に影響を及ぼし、それらの関連は正になる。

仮説2. 態度は時間の経過とともに購買意図に影響を及ぼし、それらの関連は正になる。

---

(15) T.O'Brain, "Stages of Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, vol. VIII (August) 1971, pp.283-289,

仮説3. 購買意図は時間の経過と共に実際の購買に影響を及ぼし、それらの関連は正になる。

実証データについて彼は、「基本的に効果階層を支持する。認識は態度、購買意図、及び購買に先行し、また態度と購買意図はそれぞれ購買に先行することが見いだされた。しかし、態度と購買意図との関連は不確定である」と結論づけている<sup>(16)</sup>。同様な限定的な支持証明はAssael=Dayの研究にもみられる。<sup>(17)</sup>

以上のように、効果階層モデルは、消費者に与える広告の短期的効果を解明することにより、消費者の購買行動を包括的に説明する。このモデルで仮定された、消費者行動は認知、感情、行動傾向の3次元から構成されるという視点は、その後、より精緻な包括的モデルと呼ばれるNicosia,Howard=Sheth,Engel=Kollat=Blackwell等のモデルで追及されることになる。<sup>(18)</sup>

しかし、効果的階層モデルに問題点と批判がないわけではない。例えば、Paldaは、実証データのレビューで「一例を除いて、認識の変化が購買に先行するという十分な証明は存在しない」ことを指摘して、購買が態度に先行する点に注目している。<sup>(19)</sup>また、Mostynは、消費者行動一般の文献レビューで、次のような結論を導いている。<sup>(20)</sup>「態度と行動の関連が研究されるばあい、めったに0.4以上の相関は報告されていない。態度と行動に関するリサーチのレビューは、50パーセントの研究だけが正の相関を示し、多くのばあい、負かどちらともいえない相関を報告している。」と。さらに、社会心理学の文献レビューで、

---

(16) Ibid., p.289.

(17) H.Assael,and G.S.Day,"Attitudes and Awareness as Predictors of Marketing Share," Journal of Advertising Research, 8(october),1968,pp.3-10.

(18) 代表的な文献としては次を参照。F.Nicosia,Consumer Decision Processes.1966.  
J.A.Howard,and J.Sheth, The Theory of Buyer Behavior.1969.,J.Engel,D.Kollat,and R.Blackwell,Consumer Behavior.1978,

(19) op.cit.,p.14.

(20) B.Mostyn,The Attitude-Behavior Relationship.1978.p.143.



Wickerは、「全体として、これらの研究は、態度が行動に密接な関係をもつというより、態度が行動とは無関係か、あるいは僅かな関係しかない」ことを明らかにし、「いかなるばあいに態度は行動を予測しうるのか」という問題を提起している。<sup>(21)</sup>

効果階層モデルで仮定されたような、感情次元すなわち態度と行動傾向次元との関連性が現実には余り認められていないのはなぜか。その理由は、情報反応モデルの1つである低関与モデル（Low Involvement Model）によって説明が試みられている。

### Ⅲ 態度・行動間の関連性と情報反応モデル

態度（感情次元）と行動（行動傾向次元）との関連性が認められない理由として、様々な状況的要因と被験者要因が考慮されてきた。ここではそのようなアプローチのなかから、低関与モデルと行動意図モデル（Behavioral Intention Model）を取り上げて検討することにする。

#### 1. 低関与モデル

消費者行動の研究に関与概念を導入し、情報反応に及ぼす関与の影響をはじめて明らかにしたのは、Krugmanである。<sup>(22)</sup>彼の意図は、説得的コミュニケーションの効果がオーデイエンスの積極的な情報処理活動に依存するという見解に対して、それとは異なる状況においても効果が期待できることを明示するところにあった。この主張のよりどころとしてKrugmanが着目したのは、マス・

---

(21) A.W.Wicker, "Attitudes vs. Action: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects," *Journal of Social Issues*, 25(no.4) 1969, p.52.

(22) H.E.Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall)1965, pp.349-356.

メディアの広告、特にテレビ広告の影響プロセスが、記憶実験の素材として使われるアルファベットの無意味綴の学習で発生する認知過程に類似している点である。この類似性の根拠として彼は、4回にわたって連続的に提示されたテレビ・コマーシャルの再生 (recall) が、無意味綴の学習で見いだされたものと同様な初頭効果 (primacy effect) と新近性効果 (recency effect) を伴うU字型曲線を示すことをあげている。<sup>(23)</sup>

Krugmanは、こうした学習の共通点が関与の欠如にあるところから、テレビ広告の影響が多くのばあい関与を伴わない学習 (learning without involvement) の形式をとることを主張する。ここで関与とは、「オーディエンスが彼自身の生活と刺激 (メッセージ) との間で意識的に形成する連合 (connections) の数」をさし、その程度に応じて高関与と低関与という2つの水準に区別される。それでは、低関与のもとでは、どのようなコミュニケーションの影響プロセスが生じるのであろうか。この点について彼は次のように説明する。

テレビ広告の視聴のような低関与の状況では、高関与の状況でみられるような知覚的防衛 (perceptual defence) は存在しない。しかし、製品に関するトリビアルな情報が反復的に学習されるにしたがって、2つの事態が発生する。1つは、過剰学習 (overlearning) が若干の情報を短期記憶から長期記憶に転送するという事態であり、もう1つは、態度の変容を伴わない、製品あるいは銘柄に関する知覚構造上の変化を許容するという事態である。Krugmanが強調するのは、後者の事態である。ここでいう変化とは、広告によって示唆される製品属性の相対的顕著性 (salience) の変換をさす。以前に主として「信頼できるもの」と考えられていた製品が、反復的なメッセージによって主に「現代的なも

---

(23) 情報系列の提示の初めの部分が、中間部や最後の部分より有効に作用することを初頭 (性) 効果と呼ぶ。これに対して、情報系列の後尾が効果的に作用することを新近性効果という。外林大作ほか編『心理学辞典』誠新書房、1971、251ページ。

(24) Ibid., p.355.

の」とみられるようになるのが、その例にあたる。その後の購買段階では、購買状況そのものがこれまで累積されてきた変換の可能性を具現化する触媒として作用する。Krugmanによれば、このばあい、スリーパー効果が発生したときのように、製品は急にこれまでとは違った様相を呈するようになる。しかし、この時点でも態度の変容は未だ発生していない。それは、製品の購買後になってはじめて生起する。こうした態度変容は、心理的な購買の合理化によるのではなく、以前に生じた知覚構造上の変化に起因する。

このようにKrugmanは、低関与のもとでは、最初に認知が発生し、次に行動（行動傾向次元）が生起し、最後に態度（感情次元）が続くというプロセスを明らかにしている。効果階層モデルと異なる点は、このプロセスでは態度の形成以前に行動が生起するところにある。彼は、低関与のもとでは、消費者が製品に対して好意的な態度を形成するために購買するのではなく、むしろ製品を購買するために製品に対して好意的態度をいただくことを示唆しているのである。Krugmanの説明に従えば、前節で示された態度・行動間の関連性が確認されていない理由は、消費者が製品に対する態度の形成を購買後の時点まで延期することによるといえるであろう。

Smith=Swinyardは、その後、Krugman以降の関与研究の動向をふまえて、低関与モデルを次のようなものとしてとらえている。<sup>25</sup>

- (i) テレビは受動的なオーディエンスに影響を及ぼすことができる媒体であると仮定される（対照的に、印刷媒体はメッセージの効果をあげるために

---

25) スリーパー効果 (sleeper effects) とは、コミュニケーションの直後よりも、ある程度の時間的な経過をへた後にそのコミュニケーションによって唱導された方向への意見の変化が一層著しく生じる現象をさす。園原太郎ほか監修『心理学辞典』ミネルヴァ書房、1971、213ページ。

26) op.cit., p.82. 彼等のこうした解釈は、Krugmanの次の文献に依拠している。op.cit., pp.349-356. H.E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," Public Opinion Quarterly, vol.30 (Winter) 1966-1967, pp.583-596.

は能動的オーディエンスを必要とする)<sup>(27)</sup>。

- (ii) トリビアルな製品の広告を受動的なオーディエンスにほとんど関心を抱かせないため、彼らの選択的防衛規制 (selective defense mechanism) は弱い、あるいは全く作用しない。
- (iii) 多量の反復によって、そのメッセージはオーディエンスの認知構造 (cognitive structure) に浸透し、それを再構成することによって、その製品の位置を変える (しかし、こうした変化は無意識のうちに発生し、態度の形成や変容を示すまでにはいたらない)。
- (iv) この消費者は、購買状況にさいして、新しい認知構造に基づいて多量に広告された銘柄を選択するようになる (ここでも態度の形成や変容は見られない)。
- (v) この消費者は、製品の購買と使用の後ではじめて態度を形成する。

こうしたとらえ方は次のことを意味している。(1)Krugmanが示した関与の概念の中には2種類の関与が含まれていること。1つは、媒体関与で、Krugmanが関与と呼ぶものであり、もう1つは製品関与で、製品に対する関心を示すものである。(2)媒体に対する低関与は、受動的な情報の取得をさし、製品に対する低関与は、それへの低水準の関心を示すこと。Smith=Swinyardはさらに、Ray, Swinyard=Coney<sup>(28)</sup> 等による経験的な研究が、このような低関与モデルを立証し、それがKrugmanによって最初に示された条件以外でも成立す

---

(27) ここでは低関与の学習を受動的な学習としてとらえている。このような見解はFinnの論文にもみられる。D.W.Finn, "Low-Involvement Is't Low Involving," *Advances in Consumer Research*, vol. X, 1983, p.420

(28) M.L.Ray, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," *New Models for Mass Communication Research*, 1973, pp.149-176.

(29) W.R.Swinyard and K.A.Coney, "Promotional Effects on a High-versus Low-Involvement Electorate," *Journal of Consumer Research*, 5(June)1978, pp.41-48.

ることを明らかにした点を指摘している。Krugmanの示した条件とは、前述の通りテレビ広告の反復であり、それ以外の条件とは、印刷広告とダイレクト・メールの反復的露出をさしている。

このように低関与モデルは、消費者の情報反応を関与概念を媒介にして説明しようとするところにその特徴がある。Krugmanは、効果階層モデルのような認知、感情、行動傾向と続く情報反応プロセスも関与という視点から一貫して分析できることを示唆しているが、このような基本認識は、それ以後の研究によって具体的に展開されていくことになる。

## 2. 購買意図モデル

態度と行動との関連性が成立する理由について、最も綿密な説明を試みているのは、Fishbein=Ajzenであろう。彼等によって提示されたモデルは、行動意図モデルあるいは拡張フィッシュベイン・モデル (Extended Fishbein Model) と命名されている。<sup>30)</sup>

このモデルの基本命題の1つは、特定の行動を予測するためには、その行動が向けられている対象に対する態度ではなく、その行動の遂行に対する態度を測定する必要がある、というものである。彼等は前者の態度を $A_o$  (attitude toward the object)、後者の態度を $A_b$  (attitude toward the behavior) と呼んでいる。Fishbein=Ajzenによれば、 $A_b$ は $A_o$ より行動に特定化されているため、 $A_b$ は $A_o$ より行動を正確に予測できるということになる。

もう1つは、特定行動に及ぼす社会的影響を考慮するためには、個人の主観的規範を測定する必要がある、という命題である。彼等はこれをSN (subjective norm) と呼ぶ。これは、個人の態度が行動を制御するほどの力がなく、関連する他者の期待が行動の遂行に強く影響する事態を配慮したものである。このばあい、その行動は規範的制御のもとにあるといわれる。

---

30) M.Fishbein and I.Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior, 1975.

このような基本命題に導かれた行動意図モデルは、次のように定式化される。<sup>(3)</sup>

$$B \sim BI = w_1 A_B + w_2 SN, \quad (1)$$

ここで $B$ は行動、 $BI$ は行動 $B$ を遂行する意図を示す。 $A_B$ は、行動 $B$ の遂行に対する態度を示す。 $SN$ は主観的規範である。 $w_1$ と $w_2$ は、経験的に定められるウェイトをさす。

最初の要素 $A_B$ は、ある状況要因のもとでの特定行動の遂行に対する態度を示す。これは、行動の遂行に伴う結果についての信念とそうした結果に関する評価の関数とされ、次のように定式化される。

$$A_B = \sum_{i=1}^n bi \ ei \quad (2)$$

ここで $bi$ は、行動 $B$ の遂行が結果 $i$ を導くという信念を示す。 $ei$ は結果 $i$ に関する個人の評価をさす。 $n$ は、この個人が行動 $B$ の遂行に関して保持する信念の数を示す。

第2番目の要素である $SN$ は、この個人にとって重要な関係にある他者あるいは集団が彼はその行動を遂行すべきと考えていることに関する彼の知覚と、そうした準拠者に服従する彼の動機づけの関数とされる。 $SN$ は次のように定式化される。

$$SN = \sum_{i=1}^n NBi \ MCi \quad (3)$$

$NBi$ は、規範的信念（すなわち、準拠者 $i$ が彼はその行動を遂行すべきか否かと考えていることに関する彼の信念）をあらわす。 $MC$ は、準拠者 $i$ に服従する彼の動機づけを示す。 $n$ は、関係のある準拠者の数である。

---

(3) op.cit.,301.

ここで $w_1$ ,  $w_2$ で表示される $A_B$ と $SN$ の相対的強さは、行動意図が主として態度に影響されるのか、あるいは主観的規範によるのかを示すものである。例えば、 $w_1$ が $w_2$ より大きければ、行動意図は態度の制御のもとにあり、 $w_2$ の方が大きければ、それは規範的制御のもとにあることを含意する。<sup>32)</sup> 一般に $w_1$ と $w_2$ のウェイトは重回帰式で推定される。幾つかの経験的研究では、この相対的強さが対象となる行動、状況、個人差によって変わることを報告している。<sup>33)</sup>

Fishbein=Ajzenによれば、行動と行動意図との関連性は、(1)行動意図の測度が観察される行動に合致する程度。(2)行動意図の測定と行動の発生との時間的間隔、および(3)この個人が彼の行動意図に従って行動できる程度に依存する。<sup>34)</sup> したがって、行動意図の測度が予測される行動と同じレベルで特定化され、行動意図の測定と行動の遂行が時間的に接近し、かつその行動が個人の意志的制御 (volitional control) のもとにあるばあい、行動と行動意図との間に強い関連性が発生することになる。

以上が行動意図モデルの概略である。このモデルは、態度と社会的影響が行動意図あるいは行動に及ぼす効果を明らかにすることにより、態度・行動間の関連性について重要な洞察を与えている。彼等の説明によれば、態度・行動間の関連性が余り認められない理由は、そこで、主として行動の遂行に対する態度 ( $A_B$ ) と主観的規範 ( $SN$ ) が考慮されなかったことによるといえるであろう。

---

32) R.J.Rutz, "The Role of Attitude Theory in Marketing," Perspective in Consumer Behavior, 1981, p.245.

33) Ryan=Bonfieldの実証研究は、購買行動のばあい、態度が規範的影響よりも強く行動意図に作用することを報告している。M.J.Ryan and E.H.Bonfield, "Fishbein's Intentions Model: A Test of External and Pragmatic Validity," Journal of Marketing, 44(Spring), 1980, p.103.

34) op.cit., pp.368—372.

行動意図モデルの予測妥当性のテストで、Ajzen<sup>(35)</sup>=Fishbein, Ryan=Bonfield<sup>(36)</sup>をはじめとする数多くの研究者達は、このモデルが $A_b$ と $SN$ からかなり正確に行動意図を予測しうることを報告している。しかし、実証データが蓄積されるにしたがって、少なからぬ問題が指摘されている。ここではその一例としてEngel=Blackwell<sup>(37)</sup>の所説を示しておくことにしよう。彼等はこのモデルの概念的、方法的な難点として次の4点を上げている。

- (1) 要素のウェイトの妥当性。このモデルでは、 $A_b$ と $SN$ の2要素の相対的ウェイトが各変数の実際上の影響力を正しく反映するばあいにおいてのみ、行動意図が正確に予測される。この点に関する直接的な証明は現在のところ入手できないけれども、これまで実施された実験データについての検討は、このウェイトが相対的重要性を正確に反映しないという疑念を生む。
- (2) 状況的影響の的確な反映。このモデルでは、財務状態、財の入手可能性、小売り店への接近機会などの予想される状況要因はすべて $A_b$ で把握されることが仮定されている。しかし、これに反する若干の証明が見いだされている。
- (3) 加法に関する仮定。このモデルでは、(2)式にみられるように、 $bi$ 値の加法が仮定されている。しかし、消費者が $bi$ 値の平均を取る傾向があるという観点が提示されている。これが事実であれば、かなり異なった結果が見いだされるであろう。
- (4) 規範要素の測定。Fishbein=Ajzenによれば、 $MC$ は「私は準拠者 $x$ の考えることに従うつもりである」から「従うつもりはない」までにわたる7点

---

(35) I.Ajzen, and M.Fishbein, "Attitude and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1973), pp.41—57.

(36) M.J.Ryan, and E.H.Bonfield, "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 1975, pp.18—36.

(37) J.F.Engel, and R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, 1982, pp.456—457



尺度で測定される。この点に関しても、こうした一般的な表現が採用されるべきか否かについて疑問が提起されつつあり、何人かの研究者はより特定化された測定方法を主張している。

このような問題点が指摘されているにも拘らず、行動意図モデルは、前理論的な仮説と事後的な解釈によって特徴づけられるこれまでの情報反応モデルの隘路を克服するものであるといえよう。特に効果階層モデルで仮定された情報反応の3つの次元が、行動意図モデルに組み込まれた各変数に照応するため、行動意図モデルは効果階層モデルの延長線上にあるといえる。詳述すると、行動意図モデルにおける  $\Sigma bie_i$  は認知次元に、 $A_b$  は感情次元に、また  $BI$ 、 $B$  は行動傾向次元にそれぞれ対応する。このようにみると、行動意図モデルは効果階層モデルを精緻化したものとみなされる。さらに、両モデルはともにKrugmanの低関与モデルで強調された関与の影響を直接的には考慮していないという共通点をもっているのである。

以上でみたように、情報反応モデルとしてさまざまなバージョンが提示されてきたが、それらは少なくとも①認知→感情→行動傾向と②認知→行動傾向→感情という2つの反応パターンのいづれかに大別されと考えられる。ここで問題となるのは、こうした2つの反応パターンを生み出す条件はなにか、という点である。Smith=Swinyardはこの点に関して興味深いモデルを提示している。

#### Ⅳ Smith=Swinyardの統合的情報反応モデル

最近になって、2つの対照的な情報反応パターンを規定する条件とそれらを形成する基本的なメカニズムを明らかにしようとするモデルが提示されている。こうしたモデルの特徴的な視点は、情報反応次元の再構成によって2つの情報反応パターンを統合化するところにある。ここではそのような統合化を最初に試みたSmith=Swinyardの統合的モデルをとりあげて検討してみよう。<sup>(8)</sup> Smith=Swinyardのねらいは、これまで看過されてきた情報反応次元間の関連

を解明することによって、2つの情報反応パターンを代表する効果階層モデルと低関与モデルを統合的に説明することになった。その関連のなかで、特に、認知次元と感情次元の関連を明らかにするものとしてSmith=Swinyardが注目したのは期待—価値モデル (Expectancy—Value Model) である。

期待—価値モデルは、前述された対象に対する態度 ( $A_o$ ) モデルとも呼ばれるもので、次のように定式化される。<sup>38)</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

ここで  $A_o$  は、前述された(2)式の  $A_B$  とは異なり、対象に対する態度を示す。 $bi$  は、対象に関する信念  $i$ 、すなわち、対象が属性  $i$  に関係づけられる主観的確率を示す。 $ei$  は、よいわるいといった属性  $i$  に関する評価を示す。 $n$  は、信念あるいは属性の数である。それでは、情報反応次元とそれらの関連はどのように再構成されるのであろうか。この点について彼等は次のように説明する。<sup>40)</sup>

まず認知次元は、期待—価値モデルに基づいて、信念 ( $bi$ ) の強さ、すなわち対象・属性間の関係についての主観的確率の大きさをあらわす。この主観的確率 ( $P$ ) は0.0から1.0までの値をとりうるため  $P$  が1.0に近いばあい、この消費者は  $P$  が0.0に近いばあいよりもその対象・属性間の関係について強い確信をもつことになる。1.0に近い信念は高次信念 (higher order belief) と呼ばれ、0.0に近い信念は低次信念 (lower order belief) と呼ばれる。他方、主観的確率 ( $P$ ) は情報の受容水準に依存するため、それが低水準の場合には低次信念が発生し、それが高水準の場合には高次信念が発生する。さらに情報の受容水準は、情報源の特性に応じて異なる。広告のばあい、それは一般に営利の情報源とみられ、種々の認知的抵抗を受けるので、情報の受容水準は低くなりがち

(38) Ibid., pp.81—93.

(39) Ibid., p.83.

(40) Ibid., pp.83—85.

で、低次信念しか形成しないことになるであろう。これに対して直接体験，すなわち試用（trial）のばあい，その情報は五感を通じて処理されるため，認知的抵抗を受けないので，情報の受容水準は高くなり，高次信念を形成することになるであろう。

次に感情次元は，再び期待—価値モデルに従って，感情の強さをあらわす。このモデルによると，信念（ $bi$ ）の強さ，すなわち主観的確率（ $P$ ）は属性に関する評価（ $ei$ ）によって直接結合されるため， $P$ は次の2点で感情の強さに寄与することになる。第1に，高次信念は低次信念よりも大きく感情の強さに寄与することである。例えば， $ei$ を一定とすれば， $P=0.8$ の高次信念は $P=0.2$ の低次信念より4倍も感情の強さに寄与する。したがって，低次信念は購買を指示する能力のない低次感情（lower order affect）しか生みださないのに対して，高次信念は購買を制御しうるほどの強さをもった高次感情（higher order affect）を生みだす。第2に， $bi$ の増大と共に $ei$ の随伴的な増大が見られるばあい， $P$ の増大がその数倍の大きさで感情の強さに寄与することである。

最後に行動傾向次元は，購買が果たす機能の観点から，コミットメントを伴う購買（committed purchase）と試用購買に大別される。前者は，特定銘柄への選好のように，製品に対するコミットメントをあらわすもので，高次感情から生ずる購買を示す。後者は，製品に関する情報の収集方法をあらわすもので，低次感情の結果として発生する購買である。

このように，Smith=Swinyardの情報反応次元に関する説明は次の点で興味ある特徴を示している。第1に，説明の対象となった効果階層モデルと低関与モデルで扱われた広告のほかに，直接体験という新しい情報源が考慮されていることである。低関与モデルで識別されたテレビ広告と印刷媒体の広告は，Smith=Swinyardの広告のなかに含まれる。

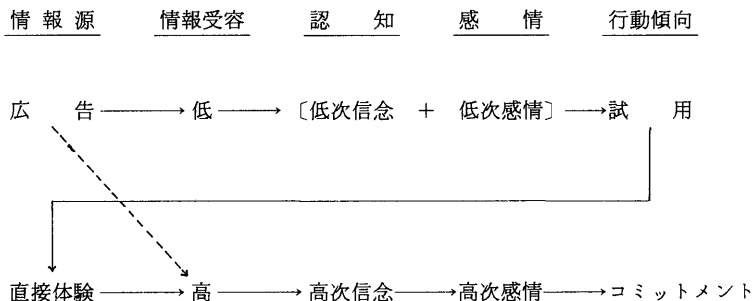
第2に，効果階層モデルと低関与モデルにおける認知次元と感情次元は，ここではそれぞれ高・低という2つの水準でとらえられていることである。このような区別を導くために援用された $A_o$ モデルは，行動意図モデルにおける $A_B$

モデルとは異なる。

第3に、効果階層モデルと低関与モデルにおける行動傾向次元は、ここではコミットメントを伴う購買と試用購買に分けられていることである。Smith=Swinyardが行動意図モデルで扱われた行動意図に代えてこのような区別を導入した理由は、一般に将来の購買の可能性として尺度化される購買意図が購買の果たす異なる機能を曖昧にするためである。

こうした特徴的な反応次元の再構成に基づくSmith=Swinyardモデルは、第1図に示す通りである。第1図の上段と下段で示される2つの反応経路（response path）は次のような意味を持つ。上段に示される「低次反応経路」では、広告への露出が、通常、低い情報の受容水準しか生みださないことを示している。前述されたように、情報内容の割引き、情報源の低評価、反駁などの認知的抵抗をうけるからである。その結果、広告は一般的に低次信念しか形成しないものとみなされる。低次信念は次に認識（awareness）と不確実性という2つの結果をもたらす。認識が形成されるのは、消費者が銘柄の所属する製品種類を識別することができるからである。また不確実性が製品種類の属性に関する無知という形式で発生する理由は、低次信念が銘柄（つまり対象）・属性間の関係についての低い主観的確率を示すことによる。

第1図 Smith=Swinyardの情報反応モデル



認識と不確実性は次に関与の有無によって2つの状態をもたらす。銘柄の所属する製品種類へに関与がここでいう関与であり、低関与モデルで強調されていたものである。このような関与が伴わないばあい、この不確実性は高い知覚リスクを発生させないので、消費者はここで情報処理を停止する。他方、製品種類へに関与が伴うばあい、消費者はより多くの情報を収集することによってこの不確実性を低減させようとする。知覚リスク・モデルに関する実証研究で明らかにされたように、不確実性の低減が知覚リスクを軽減するためのもっとも典型的な方策となるからであろう。

不確実性を低減しうる情報は広告などの外部情報源あるいは直接体験、すなわち試用から入手することができる。しかし、高次信念の形成によって不確実性を低減しようと努めている消費者にとって、試用は好ましい情報源とみなされる。前述のごとく、試用は比較的高い水準で受容されるからである。

第1図の下段に示される「高次反応経路」では、直接体験が高い情報の受容水準を生み出すことを示す。右下りの破線は、広告が時には高い受容水準をつくり出すことを表示する。こうした情報受容の結果として形成される高次信念は、次に高次感情をもたらす。これは、購買を制御しうるほどの強い感情を含意するので、特定銘柄に対する選好を発生させる。この選好は、購買時点でコミットメントを伴う購買として確認される。

以上がSmith=Swinyardモデルの概要である。彼等は、このモデルに基づき、次のような広告から生ずる3つの反応パターンを提示している。<sup>(41)</sup>

- (1) 認知→感情→コミットメント。これは、第1図で広告から情報受容（高）、高次信念、高次感情、コミットメントにいたる経路を縮約した反応パターンである。
- (2) 認知→試用→感情→コミットメント。これは、同様に広告から情報受容（低）、[低次信念＋低次感情]、試用、直接体験、情報受容（高）、高次感

---

(41) Ibid., pp.86-90.

情，コミットメントにいたる経路に相当する反応パターンである。

- (3) 認知→試用→試用→試用……。これは、同様に広告から情報受容（低），[低次信念+低次感情]，試用（試用…）と続く経路で示される反応パターンであり，試用反復経路（trial iteration path）と呼ばれるものである。

こうした反応パターンのなかに，Smith=Swinyardによって把え直された効果階層モデルと低関与モデルの反応パターンが組み込まれている。この点を確認する前に，彼等が2つのモデルをどのように解釈しようとしているのかをみておくことにしよう。彼等は効果階層（伝統的階層と呼ばれている）モデルと低関与（同じく低関与階層）モデルの実証研究について次のようなコメントを加えている。<sup>42)</sup>

- (i) 低関与階層と伝統的階層に関する研究は，異なる行動傾向概念に接近してきたようである。知覚リスクと関与が低いばあい，広告だけが消費者を試用購買へ移動させるようである。これは，関与を伴わない製品のプロモーションに対するオーディエンスの反応が，取り消すことのできるもの（すなわち，ほとんどリスクあるいは負の結果に結びつけて考えられない試用あるいは他の製品体験）であるために予想できるのであろう。
- (ii) 対照的に，伝統的階層は，関与を伴う製品のプロモーションに対するオーディエンスの反応がより慎重なコミットメントを必要とすることを示してきた。この購買決定は比較的取り消すことのできないもの（すなわち，かなりのリスクあるいは負の結果に結びつけて考えられるもの）であるため，これはオーディエンスに相当の精神的エネルギーの投下を求めるプロセスである。換言すれば，この購買決定は，試用ではなく，コミットメントをあらわす。

このような推論から，Smith=Swinyardは効果階層モデルにおける認知→感情→行動傾向という反応パターンを高次信念→高次感情→コミットメントを伴う購買と続く反応経路として，また低関与モデルで仮定された反応パターンを

---

(42) Ibid., p.86.

〔低次信念＋低次感情〕→試用購買と続く反応経路として把え直している。このような解釈によれば、上記(1)の反応パターンは効果階層モデルの反応パターンに対応する。しかしSmith＝Swinyardモデルのもとでは、この反応パターンは予想される反応パターンのなかの1つにすぎないこと、また、第1図の破線で示されるように、僅かな状況でしか発生しえない反応パターンであることを含意する。その理由は、前述のように、広告が一般に低い受容水準しか生みださないからである。次に、上記(2)の反応パターンは低関与モデルの反応パターンを一部として含むパターンをあらわす。彼等によれば、この反応パターンは、通常では安価な製品を意味する低関与製品の購買、したがってまた試用が好ましい情報源となるような購買の状況で発生する。最後に、上記(3)の反応パターンはこれまでの情報反応モデルでは示されなかったユニークなパターンである。Smith＝Swinyardによれば、これは消費者が競合銘柄を同一視するような同質の製品種類の購買状況で発生する。こうした状況では、全銘柄に感情が均等化されるため、特定銘柄への選好は形成されない。その結果、常に銘柄間の遷移が起こることになる。

このようにSmith＝Swinyardは、製品種類への関与、すなわち製品関与の水準が情報反応パターンに与える効果を解明することにより、2つのモデルで仮定された異なる反応パターンについて統合的な説明を与えている。再言すれば、製品関与が低いばあい、その反応には殆ど知覚リスク、あるいは負の結果を伴わないため、認知→行動傾向→感情という反応パターンが生ずるのに対して、製品関与がそれより高いばあいには、かなりの知覚リスクあるいは負の結果が伴うため、認知→感情→行動傾向と続く反応パターンが発生するのである。Huntは、Smith＝Swinyardモデルが効果階層モデルと低関与モデルを包括的に説明していることを評価して、「それ（Smith＝Swinyardモデル）は、より一般的な消費者行動理論へ向けての前進をあらわす」と述べている。<sup>43</sup>しかしながら、Smith＝Swinyardは、実証研究によって彼等のモデルを全体的に検証することはおこなっていない。<sup>44</sup>また、このモデルには、関与や感情次元に関する研

究の成果は十分に含まれてはいない。後者の点を考慮した情報反応モデルは、それ以後の研究で展開されている。

(以下、次号に続く)

---

(43) S.D.Hunt, "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol 47(Fall), 1983, p.11.

(44) このモデルを部分的に検証しようとした実証研究については次を参照。  
R.E.Smith, and W.R.Swinyard, "Attitude—Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, VolXX(August), 1983, pp.257—267.